

PERAN *GREEN TRUST* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *GREEN PURCHASE BEHAVIOR*

Ni Made Jayanti Utami¹
Komang Agus Satria Pramudana²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: amyruzens@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji peran *green trust* dalam memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada produk sayur organik di Bali Bunda Kafe. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 55 responden dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* pada produk sayur organik di Bali Bunda Kafe, *green perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk sayur organik, *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* pada produk sayur organik di Bali Bunda Kafe, *green trust* secara signifikan memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada produk sayur organik di Bali Bunda Kafe.

Kata kunci: *green perceived value*, *green trust*, *green purchase behavior*, produk sayur organik.

ABSTRACT

This research was conducted in order to test the role of trust in mediating the effects of green green green perceived value of the product purchase behavior on organic vegetables in Bali Bunda Cafe. This study using purposive sampling technique. The sample size used in this study were 55 respondents using path analysis technique (path analysis). These results indicate that green perceived value has a positive and significant impact on the green purchase behavior on products organic vegetables in Bali Bunda Cafe, green perceived value has a positive and significant impact on the green trust in the products organic vegetables, green trust has a positive and significant impact on the green purchase behavior on organic vegetable products in the Bali Bunda Cafe, green trust significantly mediates the effects of green perceived value of the green purchase behavior on organic vegetable products in the Bali Bunda Cafe.

Keywords: *green perceived value*, *green trust*, *green purchase behavior*, organic vegetable products

PENDAHULUAN

Perubahan pada kondisi lingkungan yang diakibatkan dari pemanasan global, bencana-bencana yang timbul akibat kerusakan lingkungan, dan juga perkembangan penyakit akibat penggunaan bahan-bahan kimia yang berbahaya bagi tubuh membuat timbulnya kesadaran pada masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan. Desakan dari kerusakan lingkungan tersebut membuat suatu perubahan pola hidup masyarakat yang kini lebih memperhatikan lingkungan, seperti misalnya saat berbelanja di *supermarket* tidak lagi menggunakan tas plastik tetapi menggunakan tas yang ramah lingkungan, lalu memisahkan sampah plastik dengan sampah yang dapat didaur ulang dan terlebih lagi masyarakat melakukan pola makan sehat yang dimulai dari mengonsumsi makanan organik.

Kepedulian dan kesadaran masyarakat akan lingkungan dan kesehatan telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan pelaku usaha, seperti yang ditunjukkan dengan perubahan pola bisnis yang lebih mendekatkan aktivitas bisnisnya pada bisnis berbasis kelestarian lingkungan. Salah satu cara yang banyak digunakan oleh perusahaan kini adalah dengan melakukan *green marketing*. Kegiatan *green marketing* yang meliputi pengembangan (*developing*), pembedaan (*differentiating*), harga, dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai dengan keinginan masyarakat dengan tetap menjaga lingkungannya (Chen and Chang, 2013). Beberapa tahun berbagai inovasi mulai muncul dalam konsep *Green marketing*, tujuannya semata untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan produk yang berbahan organik (Wu, 2014)

Green marketing masih menghadapi berbagai tantangan. Meskipun kesadaran akan masalah lingkungan meningkat dan meningkatkan perkembangan *eco-demand*, banyak konsumen mengeluh tentang harga yang tinggi dan persepsi tidak menarik dari produk ramah lingkungan (Johri dan Sahasakmontri, dalam Sumarsono dan Kumorohadi, 2013). Faktor yang memungkinkan dapat menghambat niat beli konsumen terhadap produk pangan organik meskipun konsumen telah mempunyai kesadaran lingkungan dalam konsumsi serta telah mengetahui *value* lebih dari produk pangan organik ini, diantaranya adalah ketersediaan produk pangan organik di pasaran, daya beli, serta berbagai factor situasional, seperti alasan kemudahan dan kepraktisan (Shellyana, dalam Sumarsono dan Kumorohadi, 2013) .

Penilaian beragam yang dimiliki oleh pelanggan membuat perusahaan harus meningkatkan inovasi dan kreasi serta peka terhadap perubahan yang terjadi dipasaran. Pelanggan lebih memilih membeli produk dengan kualitas terbaik, harga yang sesuai sehingga menunjang tingkat kepuasan pelanggan (Buchter, 2002). Keamanan dan manfaat yang ditawarkan suatu produk kini menjadi *trend* isu sensitif khususnya pada produk makanan. Berbagai kasus mengenai makanan, seperti kasus keracunan yang banyak terjadi akibat bahan kimia dan mikrobiologi yang berbahaya bagi tubuh, hal tersebutlah yang menyebabkan banyak masyarakat mulai memperhatikan komposisi dan kandungan yang terdapat dalam suatu produk. Masyarakat kini mulai mempercayai bahwa produk yang komposisinya berasal dari bahan alami merupakan produk yang baik dan bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Kualitas mutu kesehatan dan gaya hidup sehat telah memotivasi

masyarakat untuk lebih memperhatikan manfaat dari mengkonsumsi suatu produk dan menjadikan masyarakat untuk memulai dengan mengkonsumsi produk-produk organik yang baik bagi kesehatan tubuh (Putra dan Suryani, 2015).

Produk organik merupakan suatu produk yang lebih memperhatikan lingkungan, produk yang diolah dan dibuat dengan lebih mengurangi efek-efek yang dapat mencemari atau merusak lingkungan, baik dari produksi, penempatan ataupun mengkonsumsinya (Putri dan Suparna, 2014). Produk organik memiliki berbagai macam jenis, seperti sayur-sayur organik (bayam, brokoli, buncis, kentang, sawi hijau, dan lain sebagainya), bumbu organik (cabai, jahe, bawang, seledri, mint, dan lain-lain), beras organik, kopi organik, buah-buahan organik, dan bahkan saat ini telah banyak obat-obatan yang mengandung bahan alami atau bahan-bahan yang organik. Produk organik telah menjadi kebutuhan utama dari beberapa masyarakat yang telah melakukan pola hidup sehat.

Bali Buda atau yang sekarang dikenal Bali Bunda Kafe berdiri sejak 1994, ingin membantu orang sadar untuk hidup lebih sehat. Kafe yang terkenal dengan makanan organik, menyediakan banyak pilihan makanan dan minuman, anak-anak dan orang dewasa akan dapat menemukan sesuatu yang mereka sukai. Harga sangat sesuai dengan manfaat makanan sehat yang sebagian besar berasal dari sayur-sayuran. Bali Bunda Kafe konsumen juga dapat menemukan *grocery*, *fresh vegetables* seperti brokoli, sawi, kubis dan lain-lain, *healt food store*, pilihan makanan dan minuman sehat dalam kemasan, *fresh bakery* dan produk-produk daur ulang.

Green perceived value adalah suatu penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan, harapan adanya keberlanjutan, dan segala kebutuhan hijaunya (Chen and Chang, 2013). *Green perceived value* diartikan sebagai keuntungan bersih dari penilaian keseluruhan konsumen melalui evaluasi suatu produk atau jasa (Liang and Chaipoo Pirutana, 2014). Menurut Bolton and Drew (dalam Liang and Chaipoo Pirutana, 2014), menyebutkan bahwa *green perceived value* merupakan salah satu indikator yang penting untuk meneliti perilaku pembelian (*green purchase behavior*) konsumen. Perilaku pembelian (*green purchase behavior*) konsumen juga dipengaruhi oleh kepercayaan (*green trust*) konsumen pada produk tersebut (Akerhurt, 2014).

Jaolis (2014) menyatakan *green trust* sebagai sebuah kehendak untuk bergantung pada suatu produk, jasa, atau merek, atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan. Menurut Liang dan Chaipoo Pirutana (2014) *green trust* merupakan sesuatu kemauan untuk bergantung pada satu objek didasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitasnya, kebajikan, dan kemampuan tentang kinerja lingkungan. *Green perceived value* dapat menempatkan posisi yang kuat, memberikan hasil yang positif dan akan memberikan manfaat jangka panjang, dan juga *green perceived value* dapat mempengaruhi kepercayaan (*green trust*) konsumen pada suatu produk karena konsumen akan bergantung pada suatu produk jika harapannya terhadap kualitas dan kehandalan serta kebaikan produk tersebut terpenuhi dan sesuai dengan yang

diinginkan (Jaolis, 2014). Kepercayaan (*green trust*) nantinya juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada suatu produk.

Green purchase behavior adalah suatu pengambilan pertimbangan konsumen tentang atribut lingkungan yang terkait atau karakteristik suatu produk dalam proses pembelian mereka, terutama mengacu pada perilaku pembelian orang-orang yang berkaitan dengan produk yang ramah lingkungan atau produk organik (Xu Yan, 2013). Perilaku konsumen ditunjukkan oleh konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya (Suprpti, 2010:2). Kotler dan Keller (2009:166), dalam Putra Suryani, A. (2015) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yang diantaranya faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

Abdul (2014) menyatakan sayur-sayuran yang alami merupakan bahan dari produk organik sebagai produk alami bebas dari zat kimia yang saat ini telah menjadi *trend* diberbagai negara di dunia tidak terkecuali Indonesia. Pergeseran pola hidup *back to nature*, telah menjadi pilihan yang bijak untuk memenuhi gaya hidup sehat (Lee, 2009). Pandangan tersebut, terlihat dari kecenderungan konsumen memilih bahan-bahan produk organik dan produk-produk ramah lingkungan yang semakin meningkat. Sayur organik merupakan sayur yang dalam proses produksi hingga distribusi bebas dari bahan pestisida, aman untuk dikonsumsi, tetap mengandung nutrisi yang cukup serta masih dapat memenuhi kebutuhan pangan di masyarakat.

Berdasarkan berbagai informasi dari penelitian terdahulu, maka untuk meneliti perilaku pembelian (*green purchase behavior*) produk organik oleh masyarakat yang berkunjung pada Bali Bunda kafe dapat menggunakan *green perceived value*, sesuai dengan yang dikatakan oleh Bolton and Drew (dalam Liang and Chaipooipirutana, 2014) bahwa *green perceived value* merupakan salah satu indikator penting untuk meneliti *green purchase behavior*. Penelitian ini akan menguji pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust* konsumen, serta peran *green trust* dalam memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* produk sayur organik di Bali Bunda Kafe.

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* produk sayur organik di Bali Bunda Kafe, 2) untuk mengetahui pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust* produk sayur organik di Bali Bunda Kafe, 3) untuk mengetahui pengaruh *green trust* terhadap *green purchase behavior* produk sayur organik di Bali Bunda Kafe, 3) untuk mengetahui peran *green trust* memediasi *green perceived value* dengan *green purchase behavior* produk sayur organik di Bali Bunda Kafe.

Pada saat konsumen telah menentukan sebuah keputusan, maka konsumen tersebut telah menunjukan sebuah proses perilaku berkesinambungan yang mana diawali sejak konsumen belum melakukan pembelian dengan mencari informasi dan kegunaan produk, kemudian dilanjutkan saat pembelian, dan setelah pembelian terjadi (Suprpti, 2010:4). Perilaku pembelian terjadi, konsumen tersebut akan mendapat sebuah pengalaman dari mengkonsumsi suatu produk. Pengalaman yang dimiliki konsumen tersebut nantinya akan menentukan apakah

konsumen tersebut akan menjadi pengguna produk tersebut dengan melakukan pembelian kembali atau tidak. Penelitian yang dilakukan Ali *et al.* (2011), menemukan adanya hubungan yang positif antara *green purchase intention* terhadap *green purchase behavior* konsumen di pakistan pada produk ramah lingkungan yang dimoderasi oleh *perceived product price & quality*. Pratama (2014) dalam penelitiannya yang membuktikan bahwa *green perceived value* memberikan pengaruh positif terhadap *green purchase behavior* konsumen.

H₁ : *Green perceived value* berpengaruh terhadap *green purchase behavior* produk sayur di Bali Bunda Kafe.

Terdapat hubungan yang positif antara *green perceived value* terhadap *green trust* konsumen pada produk ramah lingkungan Chen and Chang (2012). Hasil tersebut didasarkan sebuah fakta bahwa pada konsumen yang telah mengetahui informasi pada manfaat yang akan didapat dari penggunaan suatu produk akan menciptakan sebuah kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Pratama (2014), hasil penelitiannya mendapatkan hubungan yang positif antara *green perceived value* terhadap *green trust* konsumen pada lampu Philips LED. Adji dan Samuel (2014) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa *green perceived value* memberikan dampak positif terhadap *green trust*. Nilai yang dirasakan dapat menempatkan posisi yang kuat, memberikan hasil yang positif dan akan memberikan manfaat jangka panjang. Nilai yang dirasakan sangat penting untuk menimbulkan kepercayaan konsumen, karena konsumen akan bergantung pada suatu produk tertentu jika harapannya terhadap kualitas, kehandalan serta kebaikan produk tersebut terpenuhi dan sesuai dengan yang diinginkan.

H₂ : *Green perceived value* berpengaruh terhadap *green trust* pada produk sayur organik di Bali Bunda Kafe.

Kepercayaan konsumen adalah penentu dasar perilaku konsumen jangka panjang. Penelitian yang dilakukan Baskara dan Hariyadi (2014) menemukan adanya hubungan yang positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*). Jaminan akan kepuasan konsumen, perhatian, dan memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan konsumen akan dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen tersebut, dan nantinya perilaku tersebut akan menjadi penentu apakah konsumen tersebut mempercayai produk tersebut dan melakukan pembelian kembali atau tidak. Hasil penelitian Yan (2013), menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *trust* dengan *green purchase behavior* pada produk yang memiliki label ramah lingkungan. Liang and Chaipoopirutana (2014) dimana *green trust* memberikan dampak positif pada *green purchase behavior*.

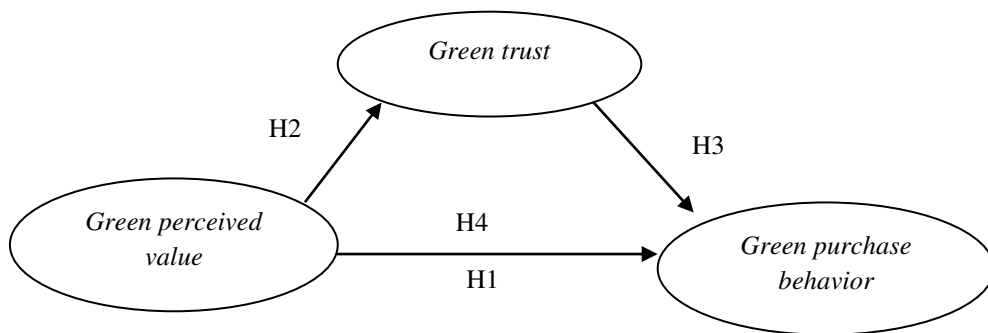
H₃ : *Green trust* berpengaruh terhadap *green purchase behavior* pada produk sayur organik di Bali Bunda Kafe

Penelitian yang dilakukan oleh Dehghanan dan Bakhshandeh (2014), menemukan hasil bahwa *green trust* memediasi hubungan antara *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada produk ramah lingkungan di Iran. Penelitian Chen and Chang (2012), juga memperoleh bahwa *green trust* memediasi penuh hubungan antara *green perceived value* dengan *green purchase intentions* pada produk ramah lingkungan. Putra dan Suryani (2012) secara positif *green trust* memediasi *green perceived value* dengan *green purchase intentions* pada produk organik. Semakin banyaknya informasi yang didapat oleh konsumen

mengenai manfaat suatu produk akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk tersebut, dan kepercayaan tersebut akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada produk tersebut. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin besar juga peluang konsumen tersebut akan melakukan suatu perilaku pembelian pada produk tersebut.

H₄ : *Green trust* mampu memediasi pengaruh *green perceived value* dengan *green purchase behavior* pada produk sayur organik di Bali Bunda Kafe.

Model konseptual (*Conceptual Framework*) dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Sumber: data diolah, 2016

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif. Lokasi penelitian ini adalah Bali Bunda Kafe yang beralamat di Jl. Raya Munggu-Tanah Lot, Mengwi, Badung, Bali, Indonesia. Lokasi ini dipilih karena dari hasil observasi dan wawancara awal pada Bali Bunda Kafe ditemukan masalah mengenai obyek yang diteliti dan adanya perkembangan pelanggan yang sadar akan peduli lingkungan sehingga berdampak terhadap *green purchase behavior*. Objek penelitian ini

adalah *green purchase behavior* pada produk sayur organik di Bali Bunda Kafe khususnya mengenai pengaruh antara *green perceived value* dan *green trust*.

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *green perceived value*. *Green perceived value* (X) adalah penilaian menyeluruh konsumen dari segala manfaat dan keuntungan yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan, harapan adanya keberlanjutan, dan adanya kebutuhan dari produk-produk organik. Indikator *green perceived value* yang diadopsi dari hasil studi Chen and Chang (2012) dengan melakukan beberapa modifikasi yang sesuai dengan objek penelitian adalah 1) *benefit for consumers*, 2) *environmental benefit*, 3) *environmental concern*, 4) *standard of quality and price*.

Variabel yang menjadi mediasi dalam penelitian ini adalah *green trust*. *Green trust* (M) adalah suatu kehendak untuk bergantung pada produk-produk organik atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan. Indikator *green trust* yang diadopsi dari hasil studi Pratama (2014) dan Chen and Chang (2012), dengan melakukan beberapa modifikasi yang sesuai dengan objek penelitian adalah 1) *organic claim*, 2) *reputation*, 3) *environmental performance*, 4) *environmental commitments*.

Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *green purchase behavior*. *Green purchase behavior* (Y) adalah sebuah sikap seseorang dalam mengkonsumsi atau melakukan pembelian pada produk organik atau produk-produk yang memiliki dampak yang minimal bagi lingkungannya. Indikator *green purchase behavior* yang diadopsi dari hasil studi Dehghanan dan Bakhshandeh

(2014) dan Xu Yan (2013) dengan melakukan beberapa modifikasi yang sesuai dengan objek penelitian adalah 1) *repurchase*, 2) *attitude of consumers purchase*, 3) *loyalty*.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Sumber primer diperoleh melalui hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu konsumen di Bali Bunda Kafe. Sumber sekunder pada penelitian ini adalah dari literatur-literatur dan jurnal-jurnal yang membahas mengenai informasi produk, penjelasan organik, dan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian yang mengukur variabel *green perceived value*, *green trust*, dan *green purchase behavior* pada produk organik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang untuk menikmati makanan dan minuman organik khususnya produk sayur organik di Bali Bunda Kafe. Metode penentuan sampel yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2014:122). Kriteria yang digunakan dalam penelitian sampel yaitu 1) masyarakat yang berdomisili di bali, 2) sudah melakukan pembelian produk organik sebelumnya, 3) sudah mengkonsumsi produk organik, 4) mengenal produk sayur organik dari Bali Bunda Kafe, 5) calon responden dengan pendidikan terakhir minimal SMA/ sederajat, dengan asumsi dapat memahami pernyataan dan mengerti cara mengisi kuesioner dengan baik dan benar. Jumlah indikator yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 11 indikator sehingga banyaknya responden diambil sebagai sampel yang ditentukan berdasarkan ketentuan di atas, sebanyak $11 \times 5 = 55$ responden. Jadi responden yang diambil sebanyak 55 orang, mengingat

dalam pemahaman yang sudah dijelaskan dapat dikatakan cukup untuk membuktikan hasil penelitian ini.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung oleh peneliti kepada responden dan dibantu oleh tenaga lapangan. Sugiyono (2014:199), kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk kemudian dibagikan kepada responden, dan selanjutnya kuesioner akan diukur dengan menggunakan skala *Likert*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Menurut Utama (2009:135), analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang berjenjang berdasarkan teori. Perhitungan koefisien jalur menggunakan *software Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 17.0 melalui analisis regresi secara parsial dimana koefisien jalurnya merupakan koefisien regresi yang distandarisasi (*standardized coefficients beta*) untuk pengaruh langsungnya, sedangkan pengaruh tidak langsung merupakan perkalian antara koefisien jalur dari jalur yang dilalui setiap persamaan dan pengaruh total adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dengan seluruh pengaruh tidak langsung.

Hubungan antar variabel teoritis dapat dirumuskan kedalam model persamaan struktural dalam rumus 1 dan 2.

Substruktur 1 adalah:

$$M = \alpha + \beta_1 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

X = *Green perceived value*

M = *Green trust*

a = nilai konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel *green perceived value* berpengaruh langsung terhadap *green trust*

e = *Error of term* atau variabel pengganggu

Substruktur 2 adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 M + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

X = *Green perceived value*

M = *Green trust*

Y = *Green purchase behavior*

α = nilai konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel *green perceived value* berpengaruh langsung terhadap *green purchase behavior*

β_2 = koefisien regresi variabel *green trust* berpengaruh langsung terhadap *green purchase behavior*

e = *Error of term* atau variabel pengganggu

Pemeriksaan validitas model menunjukkan baik atau tidaknya suatu hasil analisis tergantung pada asumsi-asumsi yang melandasinya. Indikator validitas model yang terdapat dalam *path analysis* adalah koefisien determinasi total dan *theory trimming*. Menghitung nilai koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen (*corporate social responsibility*) dan mediasi (*corporate image*) terhadap variabel dependen (*purchase intention*) secara gabungan, dan juga untuk mengetahui ketepatan alat analisis data. Total keragaman data dapat dijelaskan oleh model ukur dengan perhitungan sebagai berikut.

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \dots\dots\dots (3)$$

Untuk menghitung varian variable yang tidak diteliti dalam model e_1 dan e_2 dapat dirumuskan dengan persamaan.

$$Pe_i = \sqrt{1-R^2} \dots \dots \dots (4)$$

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *eksogen* (X) ke variabel *endogen* (Y) melalui variabel *intervening* (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X→M (a) dengan jalur M→Y (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb , besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus di bawah ini :

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \dots \dots \dots (5)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor item instrumen dengan skor total seluruh item pernyataan. Korelasi antara masing-masing skor pada setiap butir pernyataan terhadap total skor pada butir-butir pernyataan menunjukkan nilai koefisien korelasinya $\geq 0,3$ maka masing-masing butir pernyataan tersebut dikatakan valid (Sugiyono, 2014:178). Berdasarkan atas hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan 10 indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3 sehingga keseluruhan indikator yang digunakan dinyatakan valid.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Green Perceived Value</i>	X.1	0,878	Valid
	X.2	0,921	Valid
	X.3	0,634	Valid
	X.4	0,912	Valid
<i>Green Trust</i>	M.1	0,855	Valid
	M.2	0,949	Valid
	M.3	0,943	Valid
<i>Green Purchase Behavior</i>	Y.1	0,882	Valid
	Y.2	0,888	Valid
	Y.3	0,922	Valid

Sumber : Hasil olahan data, 2016

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data atau jawaban yang sama pula. Instrumen dikatakan handal apabila memiliki *cronbach's alpha* $\geq 0,60$. (Sugiyono, 2014:172). Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan nilai masing-masing *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh instrumen penelitian dikatakan reliabel.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Green Perceived Value</i> (X)	0,859	Reliabel
<i>Green Trust</i> (M)	0,904	Reliabel
<i>Green Purchase Behavior</i> (Y)	0,878	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data, 2016

Teknik pengumpulan data melalui kuisioner untuk variabel *green perceived*, *green trust* dan *green purchase behavior* jawaban responden digolongkan ke dalam beberapa skala pengukuran dihitung dengan $\{(5-1) : 5\} = 0,8$, maka kriteria pengukurannya sebagai berikut:

- 1,00 – 1,80 = sangat tidak baik
- 1,81 – 2,60 = tidal baik
- 2,61 – 3,40 = cukup baik
- 3,41 – 4,20 = baik
- 4,21 – 5,00 = sangat baik

Tabel 3.
Penilaian Responden pada Variabel *Green Perceived Value*

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
1	Saya memperoleh manfaat dari mengkonsumsi produk sayur organik.	7	5	6	33	4	3,40	Cukup Baik
2	Saya merasa produk organik di Bali Bunda Kafe mempunyai kepedulian lingkungan yang sangat besar.	5	8	7	29	6	3,42	Baik
3	Saya merasa produk sayur organik memiliki kualitas yang baik.	0	11	10	26	8	3,56	Baik
4	Bali Bunda Kafe menawarkan harga produk sayur organik sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.	9	3	11	20	12	3,42	Baik
Total Rata-rata Skor							3,45	Baik

Sumber : Hasil olahan data, 2016

Tabel 3 menunjukkan bahwa total rata-rata skor penilaian responden mengenai variabel *green perceived value* adalah sebesar 3,45. Memiliki arti bahwa secara keseluruhan responden setuju bahwa *green perceived value* produk sayur organik di Bali Bunda Kafe sudah baik. Nilai tambah dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk sayur organik di Bali Bunda Kafe telah memberikan kepuasan pada konsumen. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya merasa produk sayur organik memiliki kualitas yang baik.” dengan nilai rata-rata 3,56. Artinya, sebagian besar konsumen merasa bahwa produk sayur organik di Bali Bunda Kafe memiliki kualitas yang baik.

Tabel 4 menunjukkan bahwa total rata-rata skor penilaian responden mengenai variabel *green trust* adalah sebesar 3,64 memiliki arti bahwa secara keseluruhan responden setuju bahwa *green trust* produk sayur organik di Bali Bunda Kafe sudah baik. Berdasarkan hasil tersebut berarti bahwa rata-rata

keseluruhan responden percaya bahwa reputasi yang dimiliki produk organik di Bali Bunda Kafe dapat diandalkan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “saya percaya pada klaim Bali Bunda Kafe atas produk sayur organik yang ramah lingkungan” memiliki rata-rata sebesar 3,69. Sebagian besar konsumen merasa percaya pada klaim Bali Bunda Kafe atas produk sayur organik yang ramah lingkungan. Sayur organik memiliki nilai kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan sayur lainnya. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk sayur organik dari Bali Bunda Kafe karena dianggap ramah lingkungan.

Tabel 4.
Penilaian Responden pada Variabel *Green Trust*

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
1	Saya percaya pada klaim Bali Bunda Kafe atas produk sayur organik yang ramah lingkungan.	2	11	3	25	14	3,69	Baik
2	Saya percaya bahwa reputasi Bali Bunda Kafe pada produk sayur organik dapat diandalkan.	6	7	0	28	14	3,67	Baik
3	Saya percaya bahwa produk sayur organik di Bali Bunda Kafe dapat berkomitmen untuk melindungi lingkungan.	6	7	8	19	115	3,55	Baik
Total Rata-rata Skor							3,64	Baik

Sumber : Hasil olahan data, 2016

Tabel 5 menunjukkan bahwa total rata-rata skor penilaian responden mengenai variabel *green purchase behavior* adalah sebesar 3,44 memiliki arti bahwa secara keseluruhan responden setuju bahwa *green purchase behavior* produk sayur organik di Bali Bunda Kafe sudah baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung membeli produk yang memiliki label ramah

lingkungan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “saya berulang kali membeli produk sayur organik di Bali Bunda Kafe” dan pernyataan “saya cenderung membeli produk sayur organik yang memiliki label ramah lingkungan seperti Bali Bunda Kafe.” Masing-masing memiliki rata-rata sebesar 3,45. Sebagian besar konsumen cenderung membeli produk sayur organik yang memiliki label ramah lingkungan dan telah membeli produk sayur organik di Bali Bunda Kafe berulang kali.

Tabel 5.
Penilaian Responden pada Variabel *Green Purchase Behavior*

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
1	Saya berulang kali membeli produk sayur organik di Bali Bunda Kafe.	4	8	11	23	9	3,45	Baik
2	Saya cenderung membeli produk sayur organik yang memiliki label ramah lingkungan seperti Bali Bunda Kafe.	7	4	7	31	6	3,45	Baik
3	Saya berharap selalu membeli produk sayur organik di Bali Bunda Kafe karena manfaat-manfaatnya	2	11	15	17	10	3,40	Baik
Total Rata-rata Skor							3,44	Baik

Sumber : Hasil olahan data, 2016

Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh variabel *green perceived value* (X) terhadap *green purchase behavior* (Y) dilaporkan dalam Tabel 6.

Tabel 6 menunjukkkan hasil bahwa *green perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase behavior* dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,527 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena $\text{Sig } t \text{ sebesar } 0,000 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Variabel *green perceived value*

berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *green purchase behavior* pada produk sayur organik Bali Bunda Kafe.

Tabel 6.
Hasil Analisis Jalur Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Behavior*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,000	0,054		0,000	1,000
	<i>Green Perceived Value</i>	0,527	0,137	0,527	3,849	0,000
	<i>Green Trust</i>	0,413	0,137	0,413	3,016	0,004
R Square						0,848
F Statistik						144,783
Signifikansi						0,000

Sumber : Hasil olahan data, 2016

Berdasarkan laporan pada Tabel 6, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut.

$$Y = 0.527 X + e_1 \dots \dots \dots (6)$$

Analisis jalur kedua adalah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas *Green Perceived Value* (X) terhadap variabel dependen *Green Trust* (M).

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Trust*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,000	0,054		0,000	1,000
	<i>Green Perceived Value</i>	0,919	0,054	0,919	16,919	0,000
R Square						0,844
F Statistik						286,244
Signifikansi						0,000

Sumber : Hasil olahan data, 2016

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai standar *error* sebagai berikut.

$$Pe_1 = \sqrt{(1-r_1^2)} \dots \dots \dots (7)$$

$$Pe_1 = \sqrt{(1-r_1^2)} = \sqrt{(1 - 0,844)} = 0,395$$

Berdasarkan laporan pada Tabel 7, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut.

$$M = 0,919 X + e_1 \dots \dots \dots (8)$$

Tabel 7 menunjukkkn hasil bahwa *green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *green trust* dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,919 dan nilai sig t sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena Sig t sebesar $0,000 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Variabel *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk sayur organik Bali Bunda Kafe.

Langkah berikutnya dalam analisis jalur adalah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Green Trust* (M) terhadap variabel *Green Purchase Behavior* (Y). Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh variabel *Green Trust* terhadap *Green Purchase Behavior* dilaporkan dalam Tabel 8.

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Pengaruh *Green Perceived Value* dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Behavior*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.000	.054		.000	1.000
	<i>Green Perceived Value</i>	.527	.137	.527	3.849	.000
	<i>Green Trust</i>	.413	.137	.413	3.016	.004
R Square						0,848
F Statistik						144,783
Signifikansi						0,000

Sumber : Hasil olahan data, 2016

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai standar *error* sebagai berikut.

$$Pe_2 = \sqrt{(1-r_2^2)} \dots \dots \dots (9)$$

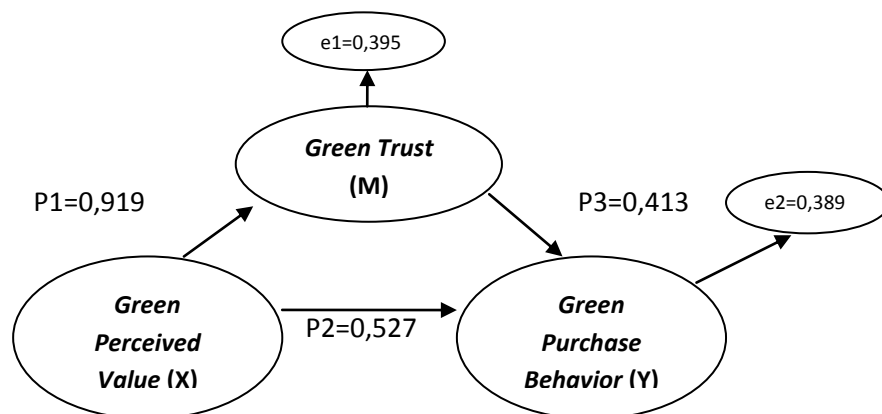
$$Pe_2 = \sqrt{(1-r_2^2)} = \sqrt{(1 - 0.848)} = 0.389$$

Berdasarkan laporan pada Tabel 8, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,527 X + 0,413 M + e_2 \dots \dots \dots (10)$$

Tabel 8 menunjukk hasil bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,413 dan nilai sig t sebesar $0,004 < 0,5$. Oleh karena $\text{Sig } t = 0,000 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Variabel *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* pada produk organik diBali Bunda Kafe.

Gambar 2 menggambarkan diagram jalur pada model pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* melalui *green trust*. Hasil analisis seperti pada Gambar 2 menunjukan bahwa koefisien jalur pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* setelah variabel *green trust* dilibatkan tidak bernilai 0, dengan demikian maka *green trust* memediasi secara parsial pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior*.



Gambar 2. Model Diagram Jalur Akhir

Sumber : Hasil penelitian, 2016

Untuk menguji signifikansi peran mediasi variabel *green trust* digunakan rumus Sobel. Berdasarkan diagram jalur pengaruh tidak langsung tersebut, Rumus uji Sobel (Baron dan Kenny 1986) sebagai berikut.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}} \dots\dots\dots(11)$$

$$Z = \frac{(0,919)(0,413)}{\sqrt{(0,413)^2 (0,054)^2 + (0,919)^2 (0,137)^2 + (0,054)^2 (0,413)^2}}$$

$$Z = \frac{0,379547}{\sqrt{0,000497379 + 0,015851565 + 5,47304}}$$

$$Z = 2,963432126$$

Hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai z hitung sebesar 2,9634 > z tabel sebesar 1,96, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *green perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase behavior* melalui *green trust* pada produk sayur organik di Bali Bunda Kafe.

Berdasarkan perhitungan pengaruh *error* (Pe_i), didapatkan hasil pengaruh *error* (Pe_1) sebesar 0.394 dan pengaruh *error* (Pe_2) sebesar 0.389. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \dots\dots\dots(12)$$

$$= 1 - (0,395)^2 (0,389)^2$$

$$= 1 - (0,156) (0,151)$$

$$= 1 - 0.024 = 0,976$$

Nilai determinasi total sebesar 0,976 mempunyai arti bahwa sebesar 97,6 persen variasi *green purchase behavior* dipengaruhi oleh variasi *green perceived value* dan variasi *green trust*, sedangkan sisanya sebesar 2,4 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 9.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total *Green Perceived Value* (X), *Green Trust* (M), dan *Green Purchase Behavior* (Y)

	Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung M	Pengaruh Total	Signifikansi
P1	X → M	0,919	-	0,919	0,000
P2	X → Y	0,527	0,379	0,906	0,000
P3	M → Y	0,413	-	0,413	0,004

Sumber : Hasil olahan data, 2016

Berdasarkan Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung variable *green perceived value* (X) terhadap *green trust* (M) pada produk sayur organik Bali Bunda Kafe adalah sebesar 0,919 dengan nilai signifikansi 0,000. Pengaruh langsung variable *green trust* (M) terhadap *green purchase behavior* (Y) pada produk sayur organik Bali Bunda Kafe adalah sebesar 0,413 dengan nilai signifikansi 0,000. Pengaruh langsung variable *green perceived value* (X) terhadap *green purchase behavior* (Y) pada produk sayur organik Bali Bunda Kafe adalah sebesar 0,527, sedangkan pengaruh tidak langsung variable *green perceived value* (X) terhadap *green purchase behavior* (Y) adalah sebesar 0,379. Jadi pengaruh total variable *green perceived value* (X) terhadap *green purchase behavior* (Y) melalui *green trust* (M) adalah sebesar 0,379 dengan nilai signifikansi 0,000.

Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* pada produk sayur organik di Bali Bunda Kafe (H1 diterima). Artinya semakin baik *green perceived value* yang diterima konsumen, maka akan meningkatkan *green purchase behavior* pada produk sayur organik di Bali Bunda Kafe. Konsumen yang telah mengetahui informasi dan manfaat yang akan didapat dari

mengonsumsi produk sayur organik di Bali Bunda Kafe maka akan mempengaruhi sikap konsumen tersebut untuk melakukan pembelian tersebut. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen and Chang (2012), menyatakan terdapat hubungan yang positif antara *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* konsumen pada produk ramah lingkungan. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Dehghanan dan Bakhshandeh (2014), juga menemukan adanya hubungan yang signifikan antara *perceived value* terhadap *purchase behavior* pada produk ramah lingkungan.

Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk sayur organik di Bali Bunda Kafe (H2 diterima). Artinya semakin baik *green perceived value* yang diterima konsumen, maka akan meningkatkan *green trust* pada produk sayur organik di Bali Bunda Kafe. Semakin besar keuntungan dan manfaat yang dirasakan konsumen dari mengonsumsi produk sayur organik di Bali Bunda Kafe, maka akan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen tersebut. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dehghanan dan Bakhshandeh (2014), yang menemukan adanya hubungan yang positif antara *green perceived value* terhadap *green trust* pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan di Iran. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2014), juga menemukan adanya hubungan yang positif antara *green perceived value* terhadap *green trust* konsumen pada lampu Philips LED.

Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* pada produk sayur

organik di Bali Bunda Kafe (H3 diterima). Artinya semakin baik *green trust* yang diterima konsumen, maka akan meningkatkan *green purchase behavior* pada produk sayur organik di Bali Bunda Kafe. Jaminan akan kepuasan konsumen, perhatian, serta memberikan informasi-informasi yang di butuhkan konsumen, maka dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen tersebut, untuk mempercayai produk sayur organik di Bali Bunda Kafe sehingga melakukan pembelian kembali. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baskara dan Hariyadi (2014) menemukan adanya hubungan yang positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*). Hasil penelitian Xu Yan (2013), juga menemukan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara *trust* dengan *green purchase behavior* pada produk yang memiliki label ramah lingkungan.

Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *green purchase behavior* melalui *green trust* pada produk sayur organik di Bali Bunda Kafe (dengan nilai z hitung sebesar $5,6333 > z$ table sebesar $1,96$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *green trust* secara signifikan memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior*, sehingga hipotesis ke-4 diterima. Hasil tersebut memiliki makna bahwa semakin banyaknya informasi yang didapat oleh konsumen mengenai manfaat produk sayur organik di Bali Bunda Kafe, maka akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk tersebut, dan kepercayaan tersebut akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada produk sayur organik di Bali Bunda Kafe. Semakin besar kepercayaan

konsumen terhadap produk sayur organik di Bali Bunda Kafe, maka akan semakin besar juga peluang konsumen tersebut akan melakukan suatu perilaku pembelian pada produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen and Chang (2012), juga memperoleh bahwa *green trust* memediasi penuh hubungan antara *green perceived value* dengan *green purchase intentions* pada produk ramah lingkungan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian ini adalah *green perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* pada produk sayur Bali Bunda Kafe. *Green perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk sayur organik Bali Bunda Kafe. *Green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* pada produk sayur organik Bali Bunda Kafe. *Green trust* secara signifikan memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada produk sayur organik di Bali Bunda Kafe.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis adalah untuk meningkatkan *green purchase behavior* pada produk sayur organik di Bali Bunda Kafe maka perlu meningkatkan kualitas produk sayur organik tersebut. Perkembangan produk organik telah mengalami kemajuan yang pesat maka dari itu penting kiranya pihak pemasar dan petani juga seharusnya bekerjasama untuk menjaga agar kualitas dari produk-produk organik tetap berkualitas dan terbebas dari bahan-bahan kimia berbahaya dengan cara membersihkan produk sebelum

didistribusikan dan mengemas produk agar lebih higienis, sehingga konsumen merasa puas mengonsumsi produk organik.

REFERENSI

- Abdul Latief Effendi. 2014. Segmentasi Konsumen Sayuran Organik Pada Yogya Dept. Store Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika*, :1-8
- Adji, J., dan Samuel, H. 2014. Pengaruh Statisfactions dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1):1-10.
- Ali, A., Khan, A. A., Ahmed, I. 2011. Determinants of Pakistani Consumers' Green Purchase Behavior: Some Insights from a Developing Country. *International Journal of Business and Social Science*. 2(3):217-226.
- Akehurst, G., Afonso, C., and Goncalves, M., H. 2012. Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences, *Management Decision*, 50(5):972-988.
- Baskara, I. P., dan Hariyadi, G. T. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Websites*) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.
- Butcher, K., Sparks B, O'Callaghan F. 2002. Effect of social influence on repurchase intentions. *J. Serv. Mark*, 16(6):503–514.
- Chen, Y, S., and Chang, C. H. 2012. Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*. 50(3):502-520.
- Chen, Y. S., and Chang, S. H. 2013. Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *J Bus Ethics*, 114:489-500.
- Dehghanan, H., and Bakhshandeh, G. 2014. The Impact of Green Perceived Value and Green Perceived Risk on Green purchase Behavior of Iranian Consumers. *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 3(2):1349-1357.

- Liang, Q., and Chaipoopirutana, S. 2014. A Study of Factors Affecting Customer's Attitude toward Intention to Purchase Green Electronic Products at an IT Mall in Beijing, China. *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility*. 1(2).
- Lee, K. 2009. Gender differences in hongkong adolescent consumer' green purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2):87-96.
- Jaolis, F., 2011. Profil Green Consumers Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Putri, Y., dan Suparna, G. 2014. Peran Kebiasaan Membaca Label Dalam Memediasi Pengaruh Variabel Demografi Terhadap Niat Membeli Produk Hijau Merek Natur-E Di Kota Denpasar. *E-Journal Universitas Udayana*, 3 (4): 975-987.
- Putra, I. P. A. S. S., Suryani, A. 2015. Peran Green Trust Dalam Memediasi Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Behavior Pada Produk Organik. *E-Journal Universitas Udayana*, 4 (10):2302-8912.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-15. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Suprpti, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar : Udayana University Press
- Utama, S. M 2009. *Aplikasi Analisa Kuantitatif (Edisi Ketiga)*. Denpasar : Sastra Utama.
- Wu, S. I., and Chen, Y. J. 2014. The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5):1918-719.
- Yan, Xu. 2013. The Research Analysis of The Green Label's Impact on The Consumer Purchase Behavior. *International Business Management*.